



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing Digital / Digital Marketing
Código	E000011725
Título	Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Carmen Valor Martínez
Horario	4 horas semana
Horario de tutorías	Petición por mail
Descriptor	El entorno digital, La Web 2.0 y la Web semántica han cambiado los modelos de negocio y la manera de en las organizaciones se comunican e interactúan con los consumidores. Se proporcionan los conocimientos prácticos necesarios de cara a establecer los objetivos y las estrategias más adecuadas, para seleccionar correctamente las plataformas y canales de comercialización digitales, poniendo especial énfasis en la medición de los resultados de estas acciones y discutiendo cómo integrarlas en el plan de marketing de la empresa para impulsar el negocio De forma más específica se abordan aspectos como la analítica web, monitorización de Social media, E-Commerce y M-Commerce o experiencia de compra en el entorno digital.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Cristina Carranza Vallejo-Nágera
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ccarranza@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
El marketing digital es el proceso de construir y mantener relaciones desde la empresa con los clientes, a través de acciones en entorno digital (online), con el fin de facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfagan las necesidades de ambas partes. Debido al constante crecimiento de la web y al creciente número de personas conectado a la red, el marketing digital se ha convertido en una necesidad para la mayoría de las empresas. Esto también incluye a las pequeñas empresas que quieran trabajar online y crear marca y posicionamiento en la web.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

Internet está repleto de información. Disponiendo de una web, los clientes pueden ponerse en contacto con las empresas para buscar soluciones a sus necesidades. El marketing digital está orientado a la generación de ventas ,captación de clientes potenciales (leads) y fidelización en un entorno digital.

Esta asignatura introduce a los aspectos estratégicos del Marketing Digital.

Se complementa con Comunicación Integral de Marketing en la que se profundiza en la operacionalización de la estrategia.

Prerrequisitos

Haber cursado Introducción al Marketing previamente.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	RA1	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	RA3	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
CG04	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	RA1	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	RA2	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresarial
CG09	Compromiso ético en la sociedad de la información	
	RA1	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	RA2	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	RA3	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
CG11	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente en la sociedad de la información	
	RA1	Realizar sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	RA2	Buscar y encontrar recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

	RA3	Ampliar y profundizar en la realización de sus trabajos.
ESPECÍFICAS		
CEO39	Fijar los objetivos y estrategias más adecuadas en el entorno del marketing digital, así como para la correcta selección y medición de resultados de las plataformas de medios on-line.	
	RA01	Comprende el impacto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia de marketing tradicional de las empresas
	RA02	Diseña objetivos y estrategias eficaces de marketing digital, integrados adecuadamente en el plan de marketing de la empresa
	RA03	Conoce los principales conceptos relativos a retención de clientes en entornos digitales y previsión y gestión de las tasas de churn.
	RA04	Mide los resultados de las acciones y esfuerzos llevados a cabo

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema1. Introducción al marketing digital

- 1.1.Marketing tradicional VS marketing relacional VS marketing digital
- 1.2.Renovación del modelo clásico y el ecosistema digital como nuevo mercado
- 1.3.Marketing digital en mix de marketing
- 1.4.Modelo Canvas en la nueva economía digital

Tema2. La información y la tecnología: Inteligencia de negocio

- 2.1. Fuentes de información, datos y bases de datos
- 2.2. CRM y Social CRM
- 2.3 Transformación del dato en inteligencia

Tema 3. La omnicanalidad: el nuevo consumidor y los nuevos modelos de compra

- 3.1. Tipología de consumidores digitales
- 3.2.Buyer persona
- 3.3.Customer Journey digital
- 3.4.Nuevos procesos de compra: ZMOT, micromoments, modelosROPO, DOROP, showrooming, BOPIS...



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

Tema 4. Nuevas estrategias en marketing

4.1. Modelo Get, keep and grow

4.2. Procesos de captación, y fidelización

4.3. Social Media Marketing

Tema 5. El Plan de marketing digital

5.1. El plan de marketing digital

5.2. Los KPI en marketing digital

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo de la metodología de trabajo se podría resumir en los siguientes puntos:

Comprender el efecto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia digital de las empresas.

Ser capaz de desarrollar e implementar un plan de marketing digital.

Ser capaz de integrar la estrategia digital en el plan general de marketing general de una empresa. Evaluar los parámetros para la puesta en marcha de un nuevo negocio digital.

Analizar, comprender y convertir el resultado de la estrategia en beneficio para la empresa (ROI)

Se espera que, una vez terminado el curso, los estudiantes serán capaces de desarrollar estrategias de marketing digital, orientar sus acciones a los clientes, analizar las acciones realizadas, medir los resultados (ROI), y elegir las mejores herramientas para llevar a cabo las acciones. Todo esto con las capacidades de retórica y venta de un proyecto de marketing digital.

El método docente empleado en la asignatura también está orientado a fortalecer el espíritu de autocrítica y creatividad, tan necesarios para el desarrollo profesional, así como a avivar sus capacidades comunicativas en un entorno de clima social e interactivo en el aula.

La metodología del curso se basa en diferentes tipos de sesiones que abarcan múltiples áreas de la secuencia del aprendizaje. A lo largo de la clase, los alumnos resolverán problemas, harán presentaciones y debatirán sobre las nuevas tendencias y casos de empresas.

El profesor proporcionará la documentación necesaria que los estudiantes deberán leer antes de cada clase.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de Carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
10.00	20.00



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

HORAS NO PRESENCIALES

Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
30.00	15.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen final	Ver rúbrica de corrección	50
Trabajo individual del alumno	Ver rúbrica de corrección	10
Trabajos en grupo	Ver rúbrica de corrección	40

Calificaciones

Se incluirán rúbricas de corrección en cada tarea.

Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final.

Podrá perderse el derecho al examen final sino se cumple con el mínimo de asistencia requerido del 75% de las sesiones.

A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial.

Los alumnos en tercera convocatoria y siguientes deberán hacer un plan de prácticas especial (50%) y el examen (50%).

Nota: El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el

Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de

evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de

examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado

el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa

asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del trabajo de equipo y ejercicios/casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

HAFHEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. AND CHAFFEY, D. (2012), Digital marketing, Pearson – Harlow.

DAMIAN, R., CALVIN, J. (2014), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page.

DAOUD, H. (2014), 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy, Social Media Examiner.

GALLOWAY, SCOTT (2017), The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google, Random House Large Print.

GUNELIUS, S. (2014), 5 Statistics that Define the Digital Marketing Landscape in 2014, Corporate Eye.

KARWAL, S. (2015), Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, etc., Sybex.

KAUSHIK, A. (2010), Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, SYBEX.

O'REILLY, TIM (2017), The WTF?! Economy, O'Reilly Statement.

SCHAEFER, M. (2014), Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend, Schaefer Marketing Solutions.

Bibliografía Complementaria

ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013), Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media), Anaya.

ARIKAN, A., (2008), Multichannel Marketing, Ed. Sybex.



ARTUN, O. (2015), Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data

LINDSTROM, MARTIN (2016), Small Data, Deusto.

MARR, BERNARD (2017), Big data en la práctica, TEEL.

PLUMMER, J.; RAPPAPORT, T. H. y BAROCCI, R. (2007), The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Industry, McGraw-Hill.

RUSHKOFF, D. (2013), Present shock: When everything happens now. Penguin.

CRISTAL, G. (2014), Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet.

DAVENPORT, T. (2013), Competing on Analytics: The New Science of Winning

FLORES, L., (2013), How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success

SCHÖNBERGER, V. M. (2013), Big data: la revolución de los datos masivos. Turner.

HOLIDAY, R. (2014), Growth Hacker Marketing. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

JEFFERY, M., (2010), Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know, Kellogg School of Management.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

KAUSHIK, AVINASH(2011), Web Analytics2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity

KALBACH, J. (2015) MappingExperiences: A Guideto Creating Valuethrough Journeys, Blueprints, and

Diagrams

KLAUS, P (2014), MeasuringCustomer Experience: How to Developand Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies

SEGAL, L. (2014), The Decoded Company: Know Your TalentBetter Than You Know Your Customers, PenguinGroup.

SCOTT, D. M. (2013), The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, a

SOLIS, B. (2013), Engage!:The Complete Guidefor Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Successin the New Web, Wiley and S

SOLIS, B. (2011), The end of business as usual: Rewirethe way you work to succeed in the consumerrevolution. John Wiley & Sons.

STANDAGE, T. (2013), Writing on the Wall: Social Media-theFirst 2,000 Years. Bloomsbury PublishingUSA.

TASNER, M. (2010), Marketingin the moment: the practicalguide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first.FT Press, Nueva Yo

TUTEN, T.L. (2008), Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world. Prager, Westford.

WESTERMAN, G. (2015), LeadingDigital: Turning Technology into Business Transformation, Harvard Business ReviewPress.

Disponibles en el portal de recursos una selección de fuentes digitalesde máximo interés para el correcto aprovechamiento de la asignatura.



1. <http://500friends.com/blog>

1. <http://www.1to1media.com/blog>

1. <http://www.cmo.com>

1. <http://www.insidecrm.com/>

1. <https://econsultancy.com>



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

1. <https://experiencematters.blog/>

1. <https://hbr.org/topic/analytics>

1. <https://loyalty360.org/>

1. <http://360connext.com/blog/>

1. <http://beagleresearch.com/>

1. <http://blog.bondbrandloyalty.com/>

1. <http://blog.cx-iq.com/>

1. <http://blog.kobie.com/>

1. <http://customerinsightleader.com/>

1. <http://data-informed.com/customer-analytics/>

1. <http://loyaltytruth.com/>

1. <http://www.crmsearch.com/blog.php>

1. <http://www.customology.com.au/category/news/>



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

1. <http://www.destinationcrmblog.com/>

1. <http://www.juiceanalytics.com/writing/>

1. <http://www.thewisemarketer.com/>

1. <https://beyondphilosophy.com/>

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>